

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 17920111150975

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

厦门市民营整形美容机构市场营销模式研究
——以 XKY 医院整形美容业务营销模式为例

A Study on Marketing Mode of
Xiamen Private Plastic and Cosmetic Institutions
——Plastic and Cosmetic Department in XKY Hospital

杨 长 平

指导教师姓名: 戴 亦 一 教 授

专 业 名 称: 工 商 管 理 (MBA)

论文提交日期: 2015 年 10 月

论文答辩时间: 2015 年 11 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

整形美容是目前民营医疗资本投入最多的医疗领域之一，也是市场竞争最为激烈的医疗行业。不同于其他的医疗服务，整形美容提供的服务更多的是满足消费者基于生理和健康基础之上对于“外在美”的追求。这导致了消费者不仅看重整形美容机构的技术水平、专家团队等硬件因素，也强调其的品牌价值、客户服务、社会公德等软件实力。因此，消费者在做出整形美容手术抉择的时候，必然是结合了其对整形美容机构的考量和自身消费需求等多因素的综合考虑。

从 19 世纪 80 年代开始，我国的整形美容行业开始起步，至今已发展有 30 多年。产业规模愈发巨大，市场盈利被行业内人士看好，被誉为中国另一个“朝阳产业”。可是，在市场竞争中，“价格战”仍然是整形美容机构之间争夺客户资源的常态。经历市场磨砺的知名整形美容机构借助自身的品牌优势往往能够抢占到更多的资源。而作为市场的新入者，只能依靠“低价”来拉拢客户，陷入了“质优价不优”的境地。

XKY 医院整形美容业务成立于 2010 年。开业之初，管理层希望能够借助厦门的地域优势从而做大做强。但是从开业至今已有数年，虽然投入巨额人力和财力，市场销售业绩却一直未能尽如人意。本文从该院的整形美容业务的产品设计、市场定位、营销管理等方面查找问题，窥探 XKY 医院在整形美容业务市场营销环节上存在的问题，希望能够帮助其厘清思路，清晰自身定位，从而摆脱当下的市场营销困境。

目前，“新医改”浪潮正在全国推广，医疗市场势必重新洗牌，新旧整形美容机构品牌的营销模式也将重构。本文希冀能够通过 XKY 医院整形美容业务的案例分析，阐述新兴医疗机构如何在市场面前迅速找准定位，发现目标市场，建立品牌形象，从而迅速提升市场业绩，也希望对我国的医院营销理论研究提供有益的借鉴。

关键词：整形美容；医疗机构；市场营销

Abstract

Plastic and cosmetic industry is one of the medical industries which have the most private medical capital now. Meanwhile it is also the most competitive medical filed. Compared with others, this industry mostly focuses on satisfying consumers' request of "external beauty" based on the physiology and health foundation. Its consumers do not only value its technical level, expert medical team and other hardware factors, but also stress the strength of software such as brand value, social morality and so on. Therefore, when someone makes one plastic and cosmetic operation choice, he must take both cosmetology institutions and his own demand into account.

Plastic and cosmetic industry starts from the beginning of 19th century 80 years in China and it has more than 30 years of history till now. The industrial scale becomes huger and huger and market profit is very optimistic. It is famous as "the sunrise industry" in China. "Price war" is often used to strive for the resources of customers among the cosmetology organizations. During the market competitions, those old and famous institutions tend to get more resources because of their own brand advantage. But for those new comers, they only can obtain customers resources by "lower price". It brings one circumstance which is called "good price but bad quality".

XKY plastic surgery hospital was founded in 2010 year which hopes to become bigger and stronger relying on the geographical advantages of Xiamen. But up till now, its market performance is not good although enormous human and material resources were invested. This article is trying to analyze XKY's shortcomings from the aspects of product design, market positioning, sales management and others in order to help it to get rid of current dilemma.

At present, the wave of "new medical reform" is generalized among the whole country which absolutely will bring huge changes into the medical market. Based on the analysis of XKY hospital case, this article will state how one new medical institution can find the target market quickly, establish brand positioning clearly and push market promotion and communication effectively. It hopes to provide useful references to the research of hospital marketing theory in China.

Key words: Plastic and Cosmetic; Medical Institutions; Marketing Management

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究意义	2
第三节 文章结构	3
一、论文主要内容	3
二、研究方法	5
第二章 整形美容行业的市场分析	7
第一节 宏观环境分析	7
一、宏观环境分析	7
二、地域宏观环境分析	10
第二节 整形美容的社会需求分析	13
一、整形美容的“社会需求理论”分析	13
二、整形美容的“社会认知理论”分析	14
三、整形美容的“从众心理”分析	15
第三节 整形美容的经济分析	16
第四节 消费特征分析	17
第三章 XKY 医院整形美容业务的营销研究	19
第一节 XKY 医院整形美容业务介绍	19
一、整体介绍	19
二、产品组合分析	20
第二节 竞争对手分析	21
一、竞争对手类型介绍	21
二、主要竞争对手介绍	22
第三节 消费者分析	24
一、关于 XKY 医院整形美容业务消费者的描述性统计分析	24
二、关于 XKY 医院整形美容业务市场现状的调查统计	28

三、消费者心理分析	31
四、XKY 医院整形美容业务营销分析	33
第四章 XKY 医院整形美容业务的营销模式选择	37
第一节 XKY 医院整形美容业务 SWOT 分析	37
一、XKY 医院整形美容业务的外部机会	37
二、XKY 医院整形美容业务的外部威胁	38
三、XKY 医院整形美容业务的内部优势	38
四、XKY 医院整形美容业务的内部劣势	39
第二节 市场竞争策略建议	41
一、调整市场定位，做好“市场补缺者”	41
二、重新梳理思路，打造“差异化”竞争	42
三、锁定目标市场，抢占竞争优势	43
第三节 产品组合策略建议	46
一、重点针对高收入人群和二次消费客户，收缩产品线，打造高端形象	46
二、重点针对男性市场和娱乐场所的市场，打造市场专业型产品组合	47
三、打造“眼整形”系列产品，形成“差异化”竞争	48
第四节 产品渠道策略建议	49
一、铺设直销渠道	49
二、搭建分销渠道	50
三、共享水平渠道	50
第五节 其他营销建议	50
一、做好医院形象识别系统，提升就诊环境质量	50
二、构建良好的公共关系	51
三、建立优秀企业服务文化	51
第六节 改进成效	51
一、改进实施	52
二、改进成效	53
第五章 讨论与总结	55
第一节 讨 论	55

一、市场定位不准	55
二、产品策略失衡	56
三、渠道构建不完善	56
四、营销活动策划	56
第二节 总 结	57
附 录	59
参考文献	62
致谢词	65

Contents

Chapter 1 Introduction	1
Section 1 Study background	1
Section 2 Study significance	2
Section 3 Study structure	3
(1) Study main structure	3
(2) Study main method	5
Chapter 2 Analysis of plastic and cosmetic markets	7
Section 1 Macro environment analysis	7
(1) Domestic macro environment analysis	7
(2) Regional environment analysis	10
Section 2 Social demand analysis	13
(1) Plastic and cosmetic “social demand theory” analysis	13
(2) Plastic and cosmetic “social cognitive theory” analysis	14
(3) Plastic and cosmetic “group psychology theory” analysis	15
Section 3 Economic benefit analysis	16
Section 4 Consumption characteristics analysis	17
Chapter 3 Marketing analysis	19
Section 1 Business introduction	19
(1) General introduction	19
(2) Product portfolio introduction	20
Section 2 Competitors introduction	21
(1) Types of competitors	21
(2) Main competitors introduction	22
Section 3 Consumers analysis	24
(1) Descriptive statistical analysis of consumers	24
(2) Survey statistical analysis of current market situation	38
(3) Consumers psychology analysis	31
(4) Marketing analysis	33
Chapter 4 Marketing mode choices	37

Section 1 SWOR analysis	37
(1) Strengths	37
(2) Weakness	38
(3) Opportunity	38
(4) Threats	39
Section 2 Suggestions of market competition strategy	41
(1) Fulfill market requirements	41
(2) Create the differences	42
(3) Target market	43
Section 3 Suggestions of products portfolio strategy	46
(1) Reduce product lines and build main product	46
(2) Create market professional product portfolio	47
(3) Build superior product and form core competitiveness	48
Section 4 Suggestions of products sales channel strategy	49
(1) Establish direct sales channel	49
(2) Set up distribution sales channel	50
(3) Share horizontal channel	50
Section 5 Other marketing strategies	50
(1) Set up image recognition system and improve environmen	50
(2) Establish good public relations	51
(3) Establish excellent enterprise culture	51
Section 6 Assessment	51
Chapter 5 Discussions and conclusions	55
Section 1 Discussions	55
(1) Market positioning	55
(2) Product strategy	56
(3) Channel	56
(4) Marketing communication	56
Section 2 Conclusions	57
Appendix	59
References	62
Acknowledgements	65

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景

整形美容行业在我国自 20 世纪 80 年代开始起步,经过 30 多年发展,已逐渐为民众所认可,市场增长明显,更有往低龄化、高龄化两端发展的趋势,延伸出医疗整形、护理、美体、养身等细分市场。据专家分析,医疗整形美容市场是目前最为成熟、市场规模最大、竞争最激烈的医疗市场¹。而据相关媒体统计,截止至 2012 年,我国已成立的整形美容门诊、综合性整形美容科室、整形美容医院等机构多达 25000 家,从业人数超过 2000 万,并以每年 40% 以上的速度持续增长²。据新浪网报道,2010 年我国整形人数超过 340 万,整形美容产值达到 3000 亿。2012 年产业规模则达到 3400 亿,2013 年、2014 年两年还保持年均 15% 的增速³。在 2014 年,据不完全统计,我国的整形美容的产值已达到 5100 亿,整形人数超过 743 万,位居全世界第三,仅次于美国和巴西。行内人士预计,未来 5 年,整形美容行业产值将会在 2014 年的基础上翻一番。甚至有媒体报道,整形美容行业已成为除房地产、汽车、旅游以外的第四大服务行业⁴。

厦门地区作为海西经济区的龙头城市和福建自贸园区的核心城市,医疗资源丰富、医疗水平受认可程度高,整形美容市场发展相对成熟。辖区现有常住人口 425 万、登记流动人口 221 万⁵,城市影响辐射至泉州、龙岩、漳州等地区,美容医疗市场潜在顾客规模超 1500 万,可以说,市场潜力巨大。据不完全统计,目前厦门地区的整形美容行业年市场产值超过 2 亿元,年发展速度超过 20%。但是,厦门地区整形美容行业市场竞争同样激烈:HM 整形、HX 整形、XZF 整形、1*4 整形等老牌整形美容机构占据“半壁江山”,形成较强的品牌号召力,市场认同度高;新生品牌难以打入市场,技术水平不被认可;同时,各整形美容机构的产品“同质化”严重,市场

¹ 刘淑红. 我国医疗美容市场的现状与对策[J]. 中国医院, 2006 年 12 月第 10 卷第 12 期: 27

² 李玲. 选美佳丽纷纷撞脸,美容机构竞争加剧[N]. 前瞻网,
<http://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/140724-cc7d2ee6.html>, 2014-07-24

³ 佚名. 中国成为全球第三整容大国, 产值达 3000 亿元[N]. 新浪财经,
<http://finance.sina.com.cn/20120226/105211455220.shtml>, 2014-2-26

⁴ 文舒. 美业迎来新时代, 2015 美容行业发展趋势[J]. 医学美容美容(财智), 2015 年 第 1 期: 4

⁵ 何逸英. 厦门人口转变与特区经济增长[J]. 经济问题研究, 2011 年第 6 期总第 122 期: 37

竞争模式大多以“广告战”、“价格战”为主，巨额的广告经费和低廉的价格在一定程度上削减利润；消费者更为理性，对于安全风险有较强的担忧意识，在消费抉择过程中更容易摇摆不定等等。

XKY 医院是一家新开设的二级医院，整形美容业务是该院的主营科室。作为一家刚进入市场的新兴医院，从 2010 年开业至今，XKY 医院整形美容业务一直遭遇营销瓶颈，业绩表现差强人意，存在着市场定位不清晰、产品线相对单一、核心产品不明显等问题。

相比较繁荣的市场，XKY 医院整形美容业务遭受着“冰火两重天”的市场困境，市场业绩一再下滑。虽然，这种局面是因为进入市场不久，得不到消费者青睐而造成的，但是究其根源，无疑是因为 XKY 医院在产品设计、市场定位、营销管理等更深层次的方面存在问题。如何迅速改变这一局面，摆脱业绩困境，成为摆在 XKY 医院整形美容业务管理层面的一道难题。

本论文旨在通过对厦门地区整形美容行业的分析，从消费者心理、消费者行为、市场营销、市场竞争对手分析等因素着手，并侧重对 XKY 医院整形美容业务营销模式的优劣点进行比较，厘清产品设计、渠道管理、竞争策略等内容，从中窥探 XKY 医院整形美容业务在营销环节上存在的问题，帮助其清晰自身定位，从而能够整合资源，迅速扭转业绩颓势。希望本文也能对 XKY 医院整形美容业务的进一步发展有所帮助。

第二节 研究意义

经过 30 多年的发展，我国的整形美容行业已处在发展的“黄金期”，呈现蓬勃发展的态势。但是从产业全局来看，整个行业显得相对混乱⁶，主要表现在：（1）市场服务资源分布不均，优势资源向老牌整形美容机构倾斜。老牌整形美容机构经过发展和积淀，网罗了诸多一流医疗人才，并在消费者当中形成了较强的品牌号召力。越来越多的整形美容机构通过加盟知名品牌的形式，逐步扩散辐射范围，抢占市场。

（2）机构良莠不齐，消费者容易对整形美容存在疑虑。当前整形美容机构医疗水平不一，部分医疗人员没有行医资质，导致医疗事故频发。再经媒体报道发酵后，消

⁶ 王庆俭、陶红艳、刘哲妍. 美容行业发展之我见[J]. 职业技术, 2009 年 6 月总第 106 期: 88

费者对整个行业极易产生不信任感。这给行业整体发展特别是新生品牌的发展带来负面影响。（3）营销办法不多，多数机构大打“价格战”直接竞争。如今，能接受整形美容观念的消费者在市场上并不多。为了争夺潜在客户群体，多数整形美容机构大多以“价格战”等简单营销方式展开市场竞争。然而，“价格战”却不利整形美容行业整体的进一步发展：首先，该营销模式直接削减行业利润，使得行业难以积累资金进一步发展。其次，低价更容易给消费者带来“效果差”、“档次低”的感觉⁷，无法塑造“高端大气上档次”的品牌形象。再者，更为重要的是，为了弥补打“价格战”而可能带来的“利润缺失”，某些医院又通过信息不对称的方式，向消费者推荐各种名目的辅助治疗手段或者保养产品，“乱收费”、“乱推销”的现象丛生。社会对整形美容行业的不良感观进一步滑坡。

XKY 医院整形美容业务刚成立不久，既要应对行业乱象，又要与老牌知名整形美容机构直接竞争，抢占市场份额，企业发展面临不小压力。本文从市场营销理论切入，结合分析 XKY 医院整形美容业务存在的问题，交叉融合社会心理学、消费者行为学、公共关系学、市场调研、传播学、统计学等相关学科理论知识，阐述新成立的整形美容机构如何在市场面前迅速找准市场定位，发现目标市场，从而推动市场业绩的发展，希望不仅能解决 XKY 医院整形美容业务的营销难题，也能够对我国的民营医院营销理论研究提供有益的借鉴。

第三节 文章结构

一、论文主要内容

本论文的研究布局主要有如下方式：

第一部分，宏观市场阐述。主要是针对整形美容行业的宏观市场介绍和相关理论阐述：（1）整形美容行业的宏观市场分析。（2）社会化成因分析——整形美容的心理需求、社会需求。（3）个人因素分析——从消费者行为角度阐述整形美容市场营销的相关理论。

第二部分，微观市场分析。主要是针对 XKY 医院整形美容业务的市场竞争分析：

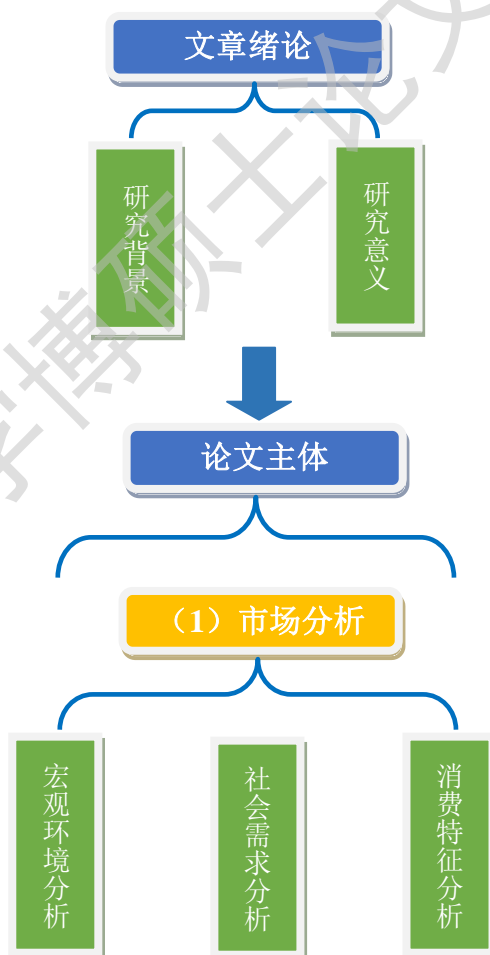
（1）XKY 医院总体介绍、整形美容业务介绍和主要业务、产品介绍。（2）竞争对手

⁷ 杨溢. 从消费者心理及行为透视企业市场营销[J]. 现代营销-市场营销（学苑版），2012 年第 7 期：88

分析。包括 XKY 医院整形美容业务在厦门地区的竞争对手类型、主要竞争对手——通过面对面访谈、资料收集等形式进行分析。(3) XKY 医院整形美容业务客户群体分析——借用消费者行为等理论，通过问卷调查的方法分析 XKY 医院整形美容业务客户群体的特征。(4) 分析 XKY 医院整形美容业务在营销方面存在的问题——总结上述内容并列举当前的营销手段，从中得出 XKY 医院整形美容业务在营销上的问题。

第三部分，营销模式建议。(1) XKY 医院整形美容业务的 SWOT 分析。(2) 产品组合策略建议——在前文总结的基础上，分析具备可操作性的产品策略。(3) 渠道策略建议——主要谈及 XKY 医院整形美容的市场抉择和未来出路。同时，借鉴医疗客户维护和产品管理等相关理论，提出 XKY 医院整形美容业务未来的市场营销模式。

本论文研究结构框架如图 1-1 所示。



Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.